

(/)

🏠 (/)

> Kunst - Arkitektur - Haver - Design - Mode (<https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode>)

> Bøger (<https://www.historie-online.dk/boger>)

> Anmeldelser (<https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5>) > Med kunsten som indsats



← **Forrige artikel** (<https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/vaerelese-606>)

Med kunsten som indsats

Kategori: Anmeldelser

Visninger: 224

Del artikel: **f** (<https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/med-kunsten-som-indsats>)

t (<https://twitter.com/home?status=>. Aktiviteten kan ses på

<https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/med-kunsten-som-indsats>)

in ([http://www.linkedin.com/shareArticle?](http://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/med-kunsten-som-indsats&title=)

[mini=true&url=https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/med-kunsten-som-indsats&title=\)](http://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/med-kunsten-som-indsats&title=)

[http://www.linkedin.com/shareArticle?](http://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/med-kunsten-som-indsats&title=)

[mini=true&url=https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/med-kunsten-som-indsats&title=\)](http://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/med-kunsten-som-indsats&title=)

Michael Solgaard

Med kunsten som indsats – Møder mellem erhvervsliv og samtidskunst.

Strandberg Publishing. 200 sider. 349,95 kr.

Af Ida Munk

Bogens formål angives tydeligt af forfatter og forlag: Den er en inspirationsbog til alle med interesse i kunst og innovativ virksomhedsledelse. Forfatteren er cand. merc. med MBA fra CBS, journalist på Dagbladet Børsen – redaktør for kulturnyheder. Bogen er blevet til på initiativ af kunsthistoriker Mette Marcus, som har skrevet bogens forord.

Bogen er opdelt i fire afsnit: 1. Kunsten som motivationsfaktor for medarbejdere 2. Kunsten som middel til forandringsledelse 3. Kunsten som branding og markedsføring 4. Kunsten som produktudvikler.

Hvert afsnit indledes med en introduktion og afsluttes med et kunstnerportræt. Det angives i forlagets præsentation af bogen, at den er rigt illustreret. Det er korrekt. Den indeholder rigtig mange smukke helsides fotografier af kunstnerne, virksomhedslederne og de mange værker i og uden for virksomhederne.

Der er interviews med 11 virksomheder og fire korte portrætter af kunstnerne; Bjørn Nørgaard, Jeppe Hein, Olafur Eliasson og Rose Eken. Af de fire kunstnere har de tre sidste samarbejdet med de interviewede virksomheder.

Virksomhederne er ikke tilfældigt udvalgt, fordi de bruger kunst som dekoration eller investering. De er udvalgt fordi de "...bruger samtidskunsten mere strategisk og virksomhedsudviklende." s.13. Man spørger sig, hvordan kriterierne er udarbejdet?

Det overordnede spørgsmål kan vel siges at være: Hvad får virksomhederne ud af disse møder og hvorfor stiller kunstnerne op til opgaven?

Stiller man også spørgsmålet, hvorfor? til virksomhederne, synes svaret at være, at det i høj grad er det øverste ledelseslag; ejeren, direktøren, der i forvejen har en interesse for kunst, og som ser mulighederne i at bringe kunsten ind i virksomheden.

De tre virksomheder, der beskrives som steder, hvor kunsten er en innovationsfaktor for medarbejderne, er Novo Nordisk, DSV og Klar-advokater. Forfatteren slutter indledningen vedr. dette tema med: "Virksomhedernes succeshistorier taler for sig selv..... Noget tyder med andre ord på, at samtidskunsten gør en forskel." s. 25. Det er også bogens konklusion, der kommer til at fremstå lidt for selvfølgelig. Det er åbenbart vanskeligt at slå fast, at samtidskunsten faktisk gør denne forskel for virksomhederne: Som adm. dir. Jens Bjørn Andersen, DVS siger det: "Jeg ville ønske, at jeg kunne sige, at vi er blevet mere kreative, men vi har ikke målt på det, så jeg ved det ikke. Men rationelt kan man i hvert fald ikke argumentere for det modsatte." s. 53. Forfatteren konkluderer: "Om DSV bliver mere innovative og kreative af, at medarbejderne omgiver sig med god kunst, er Jens Bjørn Andersen i tvivl om. Han håber det." s.53 .

I Novo Nordisk har formålet været at bruge kunsten som kommunikationsmiddel, ikke en udsmykning, men tankeskabende. Den anden vej rundt skal Novo Nordisks udvikling gerne afspejle sig i den kunst, der bruges i virksomheden. "...samtidskunsten er med til at sende et signal om, at vi er en arbejdsplads, hvor man kan komme med skæve ideer. Noget af det farligste for os ville være, hvis alle bare gentog, hvad topledelsen tænker og siger" (Lars Fruergaard Jørgensen) s. 43.



Forfatteren har også her fanget ledelsens forhåbninger, ja krav til, hvad kunsten skal gøre for og med medarbejderne. Han kommer desuden ind på, hvad kunsten har betydet for ledelsespersonerne personligt og for deres ledelsesstil

I afsnittet om kunsten som middel til forandringsledelse interviewes Mads Nørgaard, der siger: "Kunsten beriger min og mine medarbejders hverdag. Udover forskønnelse så er det endnu vigtigere, at den giver en kvalificeret uro". S. 85. Man kan vel diskutere, hvad forandringsledelse er: Hos Mads Nørgaard bruges kunsten bl.a. til at blæse ånd ind i tøjet. S. 92. " Vi har altid problematiseret den meget bastante holdning til et bestemt design, bestemte farver og bestemte størrelser og ladet tvivlen komme til sin ret. Det har kunsten hjulpet os med at fastholde os i, for man ved aldrig, hvor den ender." s. 93.

Det omtales endvidere, hvordan Mads Nørgaard sammen med kunstneren Ursula Reuter Christiansen kreerer en kjole med et feministisk budskab i anledningen af kvindernes kampdag og dermed fastholder forretningens tradition med at fejre denne dag. Det fremgår således, at kunstneren og virksomheden indgår i et helt tæt samarbejde om at bringe og bruge kunsten i produktionen, hvorved begge parter 'brandes' i overensstemmelse med deres virke.

Virksomheden Aquaporin, der forsker i at rense drikkevand, giver udtryk for at samarbejdsprojekterne med kunstnere giver inspiration og fremmer innovationstænkningen i virksomheden gennem en helt åben udveksling af ideer og tanker i forhold til virksomhedens produktion. Kunstnerne " – er et værktøj til at holde folks hjerner åbne, og vores forskere bliver bedre forskere af at være i dialog med kunstnerne." s. 82. For denne virksomhed som for Novo Nordisk bruges kunsten som øjenåbner og inspiration for medarbejderne i deres arbejde.

Bogens tredje afsnit om kunsten som markedsføring gennemgår virksomhederne Kirk Kapital, Kvadrat og Polestars relationer til kunsten. I Kirk Kapital har man brugt Olaf Eliasson til at bygge det nye hovedsæde i Vejle Havn, hvorved såvel firmaet som Vejle har fået en positiv kapital: Byen har fået en destination, der brander byen og virksomheden har med sin bygning og dens beliggenhed vakt interesse ud over det sædvanlige for sin forretning. Bygningen er også en del af et positivt brand for kunstneren, der ofte fremviser den som et eksempel på sine arbejder for sine forretningsforbindelser. Det fremgår her, at kunstneren og hans firma har fået helt frie hænder af opdragsgiveren.

Tekstilvirksomheden Kvadrat nævner som flere af de øvrige virksomheder den positive påvirkning af medarbejderne: " Og så tror jeg på, at kunsten gør vores medarbejdere mere innovative, mere globale, mere kreative, og det kan kun være lykken, når vi lever af at sælge bæredygtige kvalitetsdesign til hele verden," siger adm. direktør Anders Byriel, s.126. Denne virksomhed støtter konkret forskellige kunstudstillinger med materialer i et samarbejde med udstillingsstedet og kunstnerne.

Elbilfirmaet Polestar har i sit udstillingslokale brugt en pop-up udstilling bestående af print-kopier fra udstillingen i Kunsten i Aalborg. Museet håbede på at kunne lokke udstillingsgæsterne til Aalborg for at se originaludstillingen, mens Polestar håbede at få den type kunder ind i lokalet, som normalt ikke ville komme for at se på biler. Man håbede på at få fat i et kreativt købersegment.

De to kunstnere i udstillingen er Tal R og Mamma Andersson, som udtaler, at de ikke har noget forhold til Polestar eller konkurrenten Tesla. "Min eneste tanke er, at vi hjælper Kunsten i Aalborg med at kommunikere udstillingen ved at være her," (Tal R) s. 141. Han udtaler også: "Det er ikke at køre en elbil, som er vores måde at koble af på. Vi tager i stedet for rulleskøjter på og kører en tur på Israels Plads og på Nørrebro. Det tør vi, for vi er meget modige kunstnere." s. 141. Kan man høre en vis distance fra kunstnernes side i forhold til bilbutikken som den anden side af, at de slutter op om dette udstillingssted?

Det fjerde afsnit i bogen, Kunsten som produktudvikler interviewer Hay, det svenske hotel Mayfair Hotel Tunneln og Salling.

Som det fremgår har der ikke været – kan der vel ikke være ? - en klar skillelinje mellem de samarbejder, - som uden tvivl må eksistere - der styrker branding eller forandringsledelse og det er der heller ikke mellem kunsten som produktudvikler. Hotellet i Malmø har brugt samtidskunsten i moderniseringen af det 700 år gamle hus, som derved brander sig i forhold til hotelgæsterne.

Direktøren i firmaet Hay, der kan opfattes som et designunivers, fortæller, at Hay er skabt i et samspil mellem mode, arkitektur og altså kunst. Moden giver aktualitet og dynamik, fordi den er tættest på den tid, vi lever i. Arkitekturen giver relevans, vedholdenhed og står på et historisk fundament, mens kunsten er originalitet, friskhed og fremtidsrettet om det, der sker i morgen. S. 167. Kunstnerne bidrager med originalitet og "...samtidskunsten med til at holde os i bevægelse og sikre, at vi forbliver relevante." s. 167.

Salling, Stormagasinet i Aarhus og Aalborg har i sit samarbejde med huskunstneren Jeppe Hein indrettet Salling Roofgarden, som er blevet et trækplaster for potentielle kunder, idet tagetagen tiltrækker 1,3 mio. mennesker, som dermed går gennem butikken og bliver købere. Sallings image er gået fra at være traditionelt til at være mere moderne s 182. Igen er brandingværdien til at få øje på!

Forfatteren skriver s. 19, "At også kunstnerne hylder samarbejdet med virksomhederne, er måske mere overraskende. Frihed til at arbejde med egne agendaer og kreative ideer er afgørende for de fleste kunstnere, og der kan et samarbejde med virksomheder, der naturligvis har deres egen agenda forekomme begrænsende. Men Jeppe Hein, Bjørn Nørgaard, Olafur Eliasson og Rose Elken har alle gode erfaringer med samarbejdet. Så længe respekten er gensidig, og der er god dialog, er kunstnerne på ingen måde afvisende over for virksomhedernes ønsker."

Hertil må siges, at bogen indeholder alene fire interviews, og at der er tale om kunstnere, der har gennemført et samarbejde. Det kunne være interessant, om forfatteren havde forholdt sig til, at dette dels er et lille udvalg dels er afsluttede og vellykkede samarbejder. På grundlag af dette udvalg kan man vel ikke blive overrasket over eller generalisere, at de også hylder samarbejdet?

Bogen præsenteres som den første af sin art, idet den bevæger sig i krydsfeltet mellem erhvervsliv og samtidskunst. Den er en inspirationsbog til at tænke samtidskunst ind i strategien hos alle, der gerne vil forstå de muligheder, som samarbejdet mellem samtidskunst og virksomheder giver. Og som måske selv står lidt tøvende over for at invitere kunstnere ind i virksomheden. S. 16. Bogen giver (dog) ikke noget bevis for, at kunsten direkte fremmer innovation hos medarbejderne, eller at den er årsag til øget udvikling/ indtjening i virksomhederne. En egentlig dokumentation af dette vil være yderst vanskelig.

Det er interessant læsning og godt, at der afdækkes tværgående samarbejder som disse mellem produktion og kunst. Der er felter, som umiddelbart trænger til yderligere afdækning: Økonomien for kunstnerne, den konkrete værdi for virksomhederne og hvorledes relationerne mellem kunstnere og virksomheder etableres for blot at nævne nogle få. Desuden kunne det være interessant at få viden om samarbejder, - som uden tvivl må eksistere - der er ophørt før tid og årsagerne hertil: Fejl og mangler kan man også lære af, som det også siges i bogen af kunstnerne.

[Historie-online.dk, den 29. august 2023]

← **Forrige artikel** (<https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/vaerelese-606>)

SE RELATEREDE ARTIKLER

(<https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/keramik-tegl>) (<https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/historie-og-topografi-11-11-11/danskernes-billedskat>) (<https://www.historie-online.dk/boger/anmeldelser-5-5/kunst-arkitektur-haver-design-mode/bertha-wegmann>)